

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Ilmu Administrasi Bisnis

2.1.1. Pengertian Administrasi

Administrasi secara umum adalah keseluruhan orang atau kelompok orang sebagai suatu kesatuan menjalankan proses kegiatan untuk mencapai tujuan bersama. Administrasi sebagai proses yaitu keseluruhan proses yang berupa kegiatan pemikiran peraturan sejak dari penentuan tujuan sampai penyelenggaraan sehingga tercapai suatu tujuan.

Menurut Sondang P. Siaga (**Handani, 2018:3**) menyatakan bahwa “Administrasi adalah keseluruhan proses pelaksanaan dari keputusan-keputusan yang telah diambil dan pelaksanaan itu pada umumnya dilakukan oleh dua orang manusia atau lebih untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.”

Menurut Liang Gie dalam Ali Mufiz (**Kindangen et al., 2018:4**) bahwa administrasi adalah suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam bentuk kerjasama untuk mencapai tujuan tertentu. Sehingga dengan demikian Ilmu Administrasi dapat diartikan sebagai suatu ilmu yang mempelajari proses, kegiatan dan dinamika kerjasama manusia.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa administrasi adalah proses kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok atau organisasi

dengan kerjasama untuk tercapainya suatu tujuan. Berdasarkan yang sudah direncanakan untuk mencapai tujuan.

2.1.2. Administrasi Bisnis

Administrasi Bisnis adalah bagian dari ilmu-ilmu social yang mempelajari proses kerjasama antar dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan, merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia.

Menurut Y. Wayong (**Nurul Indika, 2021:3**) menyatakan bahwa. “Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut ditangan konsumen.

Poerwanto (**Effendi & Harimurti, 2022:63**) bahwa,”Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kerjasama dalam memproduksi barang atau kerjasama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan”

2.2. Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti, yaitu : kebutuhan keinginan dan permintaan pasar, pemasaran dan pemasar

Konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan dan keinginan konsumen adalah dasar kebenaran dari ekonomi kehidupan suatu perusahaan (William J. Stanton). Untuk mencapai tujuan organisasi, konsep pasar terdiri dari penentu kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para kompetitornya. Konsep berwawasan pemasaran bersandar pada empat pilar utama, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoodinir serta keuangan.

Firdaus (**Handoyo, 2019:11**) mendefinisikan bahwa, Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan dan menentukan harga promosi dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2.2.1. Bauran Pemasaran

William J. Stanton (**Afifah, I., & Sopiany, 2017:20**) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi. Bauran pemasaran dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Produk, dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk dan jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang

ada, menambah produk baru, atau mengambil tindakan yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk. Selain itu, keputusan-keputusan juga perlu diambil menyangkut masalah pemberian merek, pembungkusan, warna dan bentuk produk lainnya

2. Harga, dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

3. Promosi, merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah ; periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat.

4. Distribusi, sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta marketing mengembangkan system distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya (**Sri Umiatun Andayani, 2022:14**)

2.2.2.Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran atau strategi marketing, adalah rencana suatu perusahaan untuk bisa memperkenalkan brand seluas mungkin guna mencapai target pelanggan dan penjualan. Banyak hal yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan strategi pemasaran. Mulai dari nilai yang dimiliki perusahaan, pesan yang ingin disampaikan, sampai cara melakukannya dengan efektif.

Menurut Management Study Guide (Ii & Teori, 2017:3), strategi pemasaran adalah keseluruhan rencana perusahaan untuk menjangkau calon konsumen dan mengubah mereka menjadi pelanggan tetap produk atau layanan brand.

Dokumen ini mampu memberikan langkah-langkah dan deskripsi kerja yang perlu dituntaskan untuk mencapai tujuan pemasaran bisnis. Dikarenakan sifatnya sangat penting, strategi marketing sering dianggap sebagai fondasi dari marketing plan perusahaan. Ia pun dirancang setelah marketer melakukan riset pemasaran yang terperinci. Strategi pemasaran sendiri mampu membantu organisasi untuk memusatkan sumber daya yang langka pada peluang terbaik untuk meningkatkan penjualan.

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler adalah cara di mana fungsi pemasaran mengatur kegiatannya untuk mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dalam penjualan pada tingkat bauran pemasaran (Robert W. Palmatier dan Shrihari Sridhar) menjelaskan mengenai strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah sesuatu yang terdiri dari keputusan dan tindakan yang difokuskan pada membangun keunggulan diferensial yang berkelanjutan, relatif terhadap pesaing, di benak pelanggan, untuk menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan.

Tujuan Strategi Pemasaran adalah berikut membantu meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran sehingga lebih efektif dan mampu mencapai target dengan mudah. Mengembangkan kemampuan bisnis agar mudah beradaptasi. Dasar pemikiran untuk mengambil keputusan pemasaran.

2.3. *Digital marketing*

Pengertian digital marketing dalam perspektif seorang pengusaha atau pebisnis lebih kepada sistem pemasaran dengan menggunakan media internet. Sudah pasti, di dalamnya termasuk mobile phone hingga beberapa situs jejaring sosial lainnya. Hanya saja, agar Teknik ini lebih mengena kepada sasaran, seperti Teknik promosi lebih dikesampingkan dan mengutamakan komunikasi. Menjalin hubungan secara personal dengan konsumen dengan cara mendengar keluhan atau saran akan membuat pelanggan lebih merasa dihargai. Yang pada akhirnya akan memberikan nilai tambah terhadap perkembangan bisnis terutama brand perusahaan. Terlihat sederhana namun sulit untuk dipastikan terlebih bagi mereka yang kurang memahami akan pengertian *digital marketing* sebenarnya. (Daengs, Achmad, Andi Farouq, 2016:5). Menurut Urban (Ridwan et al., 2019:141) *Digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti interactive marketing, one-to-one marketing, dan e-marketing. Erat kaitannya dengan *digital marketing*. Menurut Ridwan Sanjaya & Joshua Tarigan (Romadlon et al., 2020:702) adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, email, adwords, ataupun jejaring social. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet. Adapun teori dari *Digital marketing*, adalah :

1. Content marketing (Pemasaran Konten) Content marketing adalah sebuah cara menjangkau hubungan dan mempertahankan pelanggan lewat konten-konten yang berbasis kepentingan pelanggan.
2. Search Engine Marketing(Teknik Pemasaran Produk) Search Engine Marketing adalah sebuah cara mencari informasi produk melalui search engine atau mesin pencari dengan mengetikkan kata atau produk yang akan dibeli.
3. Social Media Strategy (Strategi Sosial Media) Social Media Strategy adalah sebuah cara memasarkan produk melalui media social, seperti blog, facebook, twitter, dan lain-lain.
4. Konsep Pull (Menarik) Merupakan konsep yang menjelaskan bahwa konsumenlah yang aktif dalam pencarian informasi ataupun lainnya mengenai produk yang ingin dibelinya tersebut.
5. Konsep Push (Dorong) Merupakan konsep komunikasi yang dilakukan oleh pemasar kepada calon customer atau customer bisa melalui email, SMS atau RSS.

Digital marketing juga dapat diartikan suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tipe pemasaran digital juga mencakup banyak Teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Dengan adanya ketergantungan pemasaran tanpa internet membuat bidang pemasaran digital menggabungkan elemen utama lainnya seperti ponsel, SMS, menampilkan

spanduk, dan digital luar. Pemasaran digital turut menggabungkan factor psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia. Hasil dari era baru berupa interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Pemasaran melalui digital sedang diperluas untuk mendukung pelayanan perusahaan dan keterlibatan dari konsumen. *Digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional.

Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti “interactive marketing”, one-to-one marketing dan “e-marketing” erat kaitannya dengan “*digital marketing*”. Menurut Urban (**Parameswari et al., 2022:94**) Perkembangan dari *digital marketing* melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. menurut Heidrick & Struggless (**Rauf, 2021:125**) jadi mengapa para marketer diseluruh asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, Radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif, menurut (Heidrick & Struggless).

2.3.1. Indikator *Digital marketing*

Menurut Ryan & Jones (**Fatimah & Nosita, 2020:43**) *Digital marketing* merupakan sebuah peluang dalam menjalankan suatu bisnis, karena strategi pemasaran digital akan membantu perusahaan dalam membuat keputusan yang tepat tentang bagaimana suatu perusahaan dapat terjun ke

arena pemasaran digital dan memastikan bahwa upaya perusahaan terfokus pada elemen pemasaran digital yang paling relevan dengan bisnis yang dijalankan. Adapun elemen-elemen utama pada *digital marketing*, diantaranya yaitu:

1) Website

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

2) Optimasi Mesin Pencari (SEO)

Salah satu bagian penting dari website adalah SEO (search engine optimization), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesinmesin pencari.

3) Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising)

Periklanan PPC (pay per click) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih.

Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic partnership).

Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerja sama untuk mempromosikan produk atau layanan.

4) Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic partnership)

Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerja sama untuk mempromosikan produk atau layanan.

5) Hubungan masyarakat online (Online PR)

Menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel (RSS) singkatan dari Really Simple Syndication, yakni satu sistem sindikasi yang memungkinkan untuk mendapatkan update/artikel terbaru dari situs-situs favorit secara otomatis misalkan sangat menyukai blog tertentu, maka dengan mendaftarkan diri di RSS akan memperoleh artikel- artikel terbaru setiap kali meng-update blog dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek atau untuk menempatkan organisasi atau perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.

6) Jejaring sosial (social network)

Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorang-pun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

7) E-mail pemasaran (e-mail marketing)

Surat elektronik (e-mail) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail.

2.3.2. Komponen / Bentuk *Digital marketing*

Adapun komponen/bentuk *Digital marketing* diantaranya sebagai berikut:

1) Sosial Media

Media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara online dan saling bertukar, mendiskusikan, berkomunikasi dan berpartisipasi dalam bentuk interaksi sosial. Interaksi itu dapat mencakup teks, audio, gambar, video dan media lainnya, secara individu atau dalam kombinasi apapun. Adapun beberapa contoh sosial media diantaranya :

a) Instagram

Merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambi foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Aplikasi ini sudah banyak digunakan oleh pengguna dalam berbagai aspek, salah satunya yaitu sebagai sarana promosi.

b) Facebook

Facebook merupakan layanan jejaring sosial yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif yang dapat digunakan oleh pengguna yang dapat digunakan untuk berinteraksi antara satu dengan yang lain yang baik yang memiliki ketertarikan yang sama maupun tidak.

c) YouTube

YouTube adalah situs web berbagi yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Berbagai konten video dapat

diunggah dalam situs ini termasuk konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek dan video pendidikan.

d) Twitter

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan membaca teks hingga 140 karakter akan tetapi pada tanggal 07 November 2017 bertambah hingga 280 karakter yang dikenal kicauan (tweet).

2) Email

Email merupakan singkatan dari electronic mail. Email merupakan Sebuah fasilitas komunikasi dalam internet yang berfungsi mengirimkan surat secara elektronik serta dapat menjangkau ke seluruh dunia. Melalui email, kita dapat mengirimkan surat elektronik, baik berupa teks maupun gabungan dengan gambar yang dikirimkan dari satu alamat email ke alamat lain di jaringan internet.

3) *Social Network*

Social network atau layanan jaringan sosial adalah layanan online, *platform*, situs yang berfokus pada pembangunan hubungan sosial dan mencerminkan jaringan sosial atau hubungan sosial antara orang-orang, yang memiliki kepentingan dan/ atau kegiatan yang sama. Contohnya adalah Gojek dan Grab.

4) S.E.O

Search Engine Optimization (S.E.O) atau optimisasi mesin pencari adalah sebuah proses untuk memengaruhi tingkat keterlihatan (*visibilitas*) sebuah

situs atau sebuah halaman situs pada hasil pencarian alami (sering disebut juga dengan pencarian tak-berbayar, pencarian non-iklan, atau pencarian organik“) dari sebuah mesin pencari. Contohnya adalah website resmi restoran fast food.

5) *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing yaitu berafiliasi dengan website suatu perusahaan atau organisasi yang berbasis metode pay per click, seperti: google adsense.

2.4. Sosial Media

Dari aspek pengertian media dan pengertian sosial di atas maka. Maka peneliti memandang bahwa : Media Sosial adalah alat bantu dalam menyampaikan informasi dari seseorang kepada seseorang atau kelompok orang, untuk mencapai tujuan individu maupun tujuan kelompok. Untuk lebih jelas sebagaimana di kemukakan Nasrulla (**Adiguna et al., 2020:17**) bahwa “ media sosial dapat dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media. “ Dan menurut Van Dijk (2013), yang dikutip oleh Nasrullah (**Adiguna et al., 2020:17**), bahwa “Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium(fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

” Berbagai definisi, Dr.Rulli Nasrullah (**Adiguna et al., 2020:20**) , menyimpulkan bahwa Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial

secara virtual.” Dari berbagai pengertian di atas penulis menggaris bawahi bahwa media sosial mempunyai ciri has tertentu dalam kaitannya setiap manusia melakukan hubungan sosial di zaman perkembangan teknologi komunikasi. Sehubungan dengan hal itu, maka, Dr.Rulli Nasrullah M.Si. (**Adiguna et al., 2020:24**), “ Media sosial merupakan salah satu *platform* yang muncul di media siber,. Karena itu, media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media siber.

Dengan demikian, media sosial merupakan suatu media alat bantu seseorang dalam bersosialisasi dengan lingkungan dan orang-orang baru yang tidak secara langsung bertatap muka.

2.4.1. Jenis Jenis Sosial Media

1) Relationship Networks

Sosial media yang dipahami oleh masyarakat umum adalah website yang digunakan untuk berkomunikasi dan bersosialisasi. Beberapa sosial media yang masuk dalam kategori Relationship Networks adalah Facebook, LinkedIn, Google Plus dll.

2) Media Sharing Networks

Berbeda dengan channel sosial media lain, pada media sosial ini seperti Instagram, content visual merupakan fokus utamanya. Pengguna memang diberikan fitur untuk mengunggah dan mengedit gambar sebelum menambahkan caption atau mention pengguna lain. Begitu juga dengan channel sosial media seperti YouTube dan Video serta aplikasi seperti Vine dan Snapchat yang menggunakan video sebagai content utamanya.

3) *Online Reviews*

Sosial media untuk Online Reviews berbasis lokasi seperti Open Rice, Trip Advisor & Zomato memiliki daya tarik tersendiri sebagai sosial media yang mengadopsi teknologi Geolocation. Geolocation (geolokasi) adalah sebuah sistem identifikasi lokasi geografis untuk menemukan lokasi suatu objek seperti smartphone atau komputer yang terhubung ke internet. Teknologi inilah yang kini secara tidak langsung membuat sosial media menjadi semakin berkembang.

4) Forum Diskusi

Forum diskusi adalah salah satu jenis sosial media pertama yang ada pada masa awal internet. Jauh sebelum pengguna internet menggunakan Facebook untuk tag teman di foto, mereka berkumpul di forum diskusi.

5) *Social Publishing Platforms*

Termasuk *Social Publishing Platforms* adalah blog dan microblog, dimana artikel yang ditulis dapat dibagikan untuk dibaca antara sesama pengguna. *Platforms* ini terbagi mulai dari yang sosial media yang bisa digunakan untuk interaksi *real-time* seperti Twitter yang masuk dalam kategori *microblogging*. Jika salah satu strategi pemasaran Anda adalah content marketing, pemasaran akan lebih efektif bila menggunakan blog.

6) *E-commerce*

Terakhir tapi cukup penting, dan sedang menjadi trend akhir-akhir ini, adalah sosial media yang memudahkan pengguna untuk melihat-lihat produk dan

berbelanja hanya dengan sentuhan jari. Seperti Buka Lapak, Lazada, Shoopee, Blibli dan online shopping lainnya

2.4.2. Karakteristik Media Social

1. Jaringan (*network*)

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial

2. Informasi (*information*)

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial

3. Arsip (*archive*)

Arsip mengubah cara menghasilkan, mengakses, hingga menaruh informasi

4. Interaksi (*interactivity*)

Pengguna bisa berinteraksi, baik di antara pengguna itu sendiri maupun dengan produser konten media

5. Simulasi sosial (*simulation of society*)

Pengguna media sosial bisa dikatakan sebagai warga negara digital

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun

2.5. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (**Mewoh et al., 2019:36**) dalam jurnal Harjati dan Lusia (**Mewoh et al., 2019:37**) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Jika mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Armstrong (**Ena et al., 2020:300**), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan menurut Schiffman dkk yang dikutip oleh Suwarman (**Purnomo, 2017:136**), keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan *alternative*.

2.5.1. Proses Pengambilan Keputusan

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan sikap seseorang yang telah melalui serangkaian proses pengambilan keputusan atau tahapan keputusan pembelian antara lain :

- a. pengenalan masalah, dimana konsumen mengetahui apa yang ia butuhkan atau inginkan.
- b. Pencarian informasi , proses mencari informasi tentang produk yang konsumen butuhkan. Konsumen akan merasa terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut karena merasa butuh akan produk tersebut. Sumber informasi konsumen dikelompokkan menjadi 4 yaitu : sumber pribadi: tetangga, teman dan keluarga. Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, kemasan dan pameran. Sumber umum yaitu media massa dan organisasi konsumen. Sumber pengalaman: penanganan, pengujian dan penggunaan.
- c. Evaluasi *alternative*, merupakan proses pengevaluasian pilihan produk dan merk tertentu dan memilihnya sesuai dengan kebutuhan konsumen.

d. Keputusan pembelian, pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antara merk dari berbagai pilihan yang tersedia dan juga dapat membentuk niat beli produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Ada 2 faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Pertama yaitu sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi pilihan *alternative*, pengaruh orang lain menjadi lebih rumit ketika beberapa orang terdekat pembeli memiliki pendapat yang bertentangan.

Kedua yaitu *factor situasional* yang tak terduga dapat mengubah niat beli seseorang. Konsumen dapat mengembangkan kebiasaan untuk mengurangi risiko, seperti menghindari keputsan pembelian, mengumpulkan informasi dari teman dan preferensi terhadap merk dan jaminan.

e. Perilaku pasca pembelian, setelah menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan melakukan proses evaluasi produk atau jasa tersebut yang dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Rasa puas itulah yang menentukan apakah konsumen akan membeli kembali produk tersebut dan memberikan tanggapan positif tentang produk kepada orang lain atau sebaliknya.

2.5.2. Peranan Keputusan Pembelian

Peran keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Initiator, yaitu yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan juga dapat disebut sebagai orang yang menjadi pengusul ide.
2. Influencer, yaitu pemberi pengaruh yang pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian seseorang konsumen.
3. Decider, yaitu orang yang mempunyai tugas sebagai pengambil keputusan yang memiliki kekuatan dalam pengambilan keputusan akhir.
4. Buyer, yaitu orang yang melakukan pembelian aktual atau orang yang menjadi agen pembelian.
5. User, yaitu pemakaian atau biasa disebut juga sebagai konsumen aktual

2.5.3. Tahap-tahap Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian

Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (Mewoh et al., 2019:38) dan Priansa terdiri dari :

1. Pengenalan Masalah Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini pelanggan menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya.
2. Pencarian Informasi Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut akan mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar.
3. Evaluasi Alternatif Setelah informasi diperoleh konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
4. Keputusan Pembelian Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan
5. Evaluasi Pasca Pembelian Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan mengubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadisikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut di kemudian hari.
6. Waktu Pembelian Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli sebuah produk.
7. Cara Pembayaran Pelanggan harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli apakah secara tunai atau cicilan

2.5.4. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas barang yang ditawarkan, dan harga merupakan salah satu indikator yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut **Kotler dan Keller (2014:184)** yang diterjemahkan oleh **Bob Sabran** terdapat lima tahap indikator keputusan pembelian :

- a. **Pengenalan Masalah**
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
- b. **Pencarian Informasi**
Seorang konsumen akan mendapat dorongan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang dibutuhkan. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok:
 1. Sumber Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
 2. Sumber Komersil. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 3. Sumber Publik. Media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
 4. Sumber Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
 Pada umumnya konsumen menerima informasi terpenting mengenai sebuah produk dari komersilal yaitu sumber yang didominasi pemasar.
- c. **Evaluasi alternative**
Ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu dalam memahami proses evaluasi. Konsep pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Konsep kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Konsep ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan serta memiliki manfaat sesuai kebutuhan.
- d. **Keputusan Pembelian**
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, panyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
- e. **Perilaku Pasca Pembelian**
Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantu merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian, hal ini bertujuan agar para konsumen nantinya melakukan pembelian produk secara berulang.

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan oleh peneliti lain dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis. Dari berbagai penelitian yang sudah ada, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi pada penelitian yang dilakukan penulis. Beberapa penelitian terdahulu yang penulis angkat berupa jurnal, sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
Alifia Halimah Nur (Skripsi,2018)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos Kaki Pada PT Soka Cipta Niaga	2018 dan Objek Penelitian : Produk Kaos Kaki PT. Soka Cipta Niaga	Keputusan Pembelian dan Variable Terikat (Y) : Keputusan Pembelian
Mewoh Fransilia Marsilina (Jurnal,2019)	Pengaruh <i>Digital marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square	Periode Pengamatan : 2019 dan Objek Penelitian : Matahari Departemet Store Manado Town Square	Variable Bebas (X1) : Keputusan Pembelian dan Variable Terikat (Y) : Keputusan Pembelian
Jilan Fauziah (Skripsi,2020)	Pengaruh <i>Digital marketing</i> dan Price Rate Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Jual Beli Online (Studi Kasus Pada E-Commerce Website Hijup)	Periode Pengamatan : 2020 dan Objek Penelitian : Studi Kasus Pada E-commerce Website Hijup	Variable Bebas (X1) : Keputusan Pembelian dan Variable Terikat (Y) : Keputusan Pembelian
Elbahar, Chandra Syahputra (Skripsi, 2021)	Pengaruh <i>Digital marketing</i> Terhadap	Periode Pengamatan : 2021 dan Objek	Variable Bebas (X1) : Keputusan Pembelian dan

	Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie	Penelitian : Kadatuan Koffie	Variable Terikat (Y) : Keputusan Pembelian
Muhammad Zidane (Skripsi, 2021)	Pengaruh Digital Markeing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai Variabel Mediasi Dalam Prespektif Ekonomi Islam	Periode Pengamatan : 2021 dan Objek Penelitian : Mediasi Dalam Prespektif Ekonomi Islami	Variable Bebas (X1) : Keputusan Pembelian dan Variable Terikat (Y) : Keputusan Pembelian
Cut Dara Sulmiyyati (Skripsi, 2022)	Pengaruh <i>Digital marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Kaki Pada PT. Soka Cipta Niaga	Pengamatan Periode : 2022 dan Objek Penelitian : PT. Soka Cipta Niaga	Variable Bebas (X1) : Keputusan Pembelian dan Variable Terikat (Y) : Keputusan Pembelian
Anggeun Famelia (Skripsi, 2022)	Pengaruh <i>Digital marketing</i> dan potongan harga terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa	Periode Pengamatan : 2022 dan Objek Penelitian : Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan	Variable Bebas (X1) : Keputusan Pembelian dan Variable Terikat (Y) : Keputusan Pembelian

(Sumber : Peneliti 2023)

2.7. Kerangka Berpikir

Kerangka Pemikiran sebagai paradigma penelitian yang diartikan sebagai teori yang berhubungan antar variable sebagai jawaban atas masalah yang diteliti. Menurut peneliti dalam proses keputusan pembelian konsumen melalui berbagai proses dalam pencapaian keputusan pembelian yang dipengaruhi berbagai factor salah satunya *digital marketing* media social dan olshop .

Variabel-variabel yang ada di dalamnya terdiri dalam *digital marketing* melalui media social dan olshop terhadap keputusan pembelian.

Digital marketing dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau brand produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital. Tujuan pemasaran ini adalah menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan dengan cara yang efisien, relevan, dan efisien.

Menurut Ryan & Jones (**Fatimah & Nosita, 2020:42**) *Digital marketing* merupakan sebuah peluang dalam menjalankan suatu bisnis, karena strategi pemasaran digital akan membantu perusahaan dalam membuat keputusan yang tepat tentang bagaimana suatu perusahaan dapat terjun ke arena pemasaran digital dan memastikan bahwa upaya perusahaan terfokus pada elemen pemasaran digital yang paling relevan dengan bisnis yang dijalankan.

Menurut Ryan & Jones (**Fatimah & Nosita, 2020:42**) *Digital marketing* merupakan sebuah peluang dalam menjalankan suatu bisnis, karena strategi pemasaran digital akan membantu perusahaan dalam membuat keputusan yang tepat tentang bagaimana suatu perusahaan dapat terjun ke arena pemasaran digital dan memastikan bahwa upaya perusahaan terfokus pada elemen pemasaran digital yang paling relevan dengan bisnis yang dijalankan.

Adapun elemen-elemen utama pada *digital marketing*, diantaranya yaitu:

1) Website

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

2) Optimasi Mesin Pencari (SEO)

Salah satu bagian penting dari website adalah SEO (search engine optimization), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesinmesin pencari.

3) Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising)

Periklanan PPC (pay per click) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih.

Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic partnership).

Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerja sama untuk mempromosikan produk atau layanan.

4) Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic partnership)

Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerja sama untuk mempromosikan produk atau layanan.

5) Hubungan masyarakat online (Online PR)

Menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel (RSS) singkatan dari Really Simple Syndication, yakni satu sistem sindikasi yang memungkinkan untuk mendapatkan update/artikel terbaru dari situs-situs favorit secara otomatis misalkan sangat menyukai blog tertentu, maka dengan mendaftarkan diri di RSS akan memperoleh artikel- artikel terbaru setiap kali meng-update blog dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek atau untuk menempatkan organisasi atau perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.

6) Jejaring sosial (social network)

Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorang-pun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

7) E-mail pemasaran (e-mail marketing)

Surat elektronik (e-mail) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail.

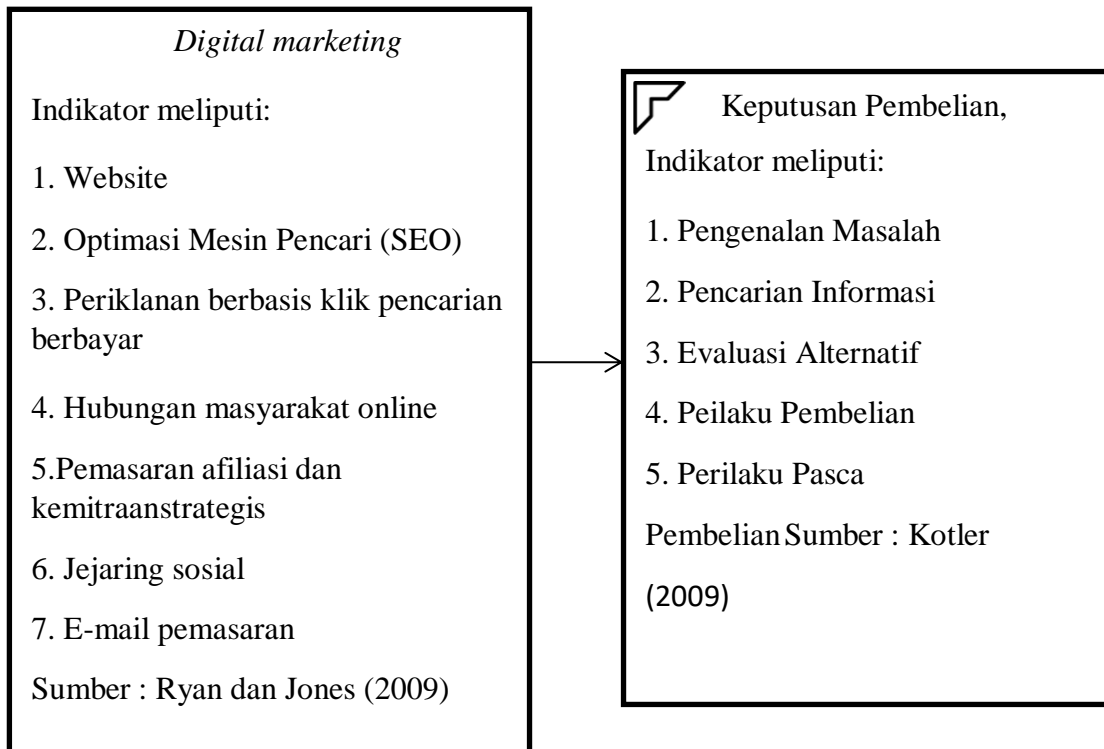
Indikator keputusan pembelian dapat dijadikan faktor konsumen untuk membeli produk karena mereka sangat menyukai merek tersebut dan konsumen merasa cocok dengan produk dari merek tersebut atau karena alas lain.

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas barang yang ditawarkan, dan harga merupakan salah satu indikator yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut

Kotler dan Keller (2014:184) yang diterjemahkan oleh **Bob Sabran** terdapat lima tahap indicator keputusan pembelian :

- f. **Pengenalan Masalah**
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
- g. **Pencarian Informasi**
Seorang konsumen akan mendapat dorongan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang dibutuhkan. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok:
 1. Sumber Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
 2. Sumber Komersil. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 3. Sumber Publik. Media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
 4. Sumber Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
 Pada umumnya konsumen menerima informasi terpenting mengenai sebuah produk dari komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar.
- h. **Evaluasi alternative**
Ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu dalam memahami proses evaluasi. Konsep pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Konsep kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Konsep ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan serta memiliki manfaat sesuai kebutuhan.
- i. **Keputusan Pembelian**
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, panyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
- j. **Perilaku Pasca Pembelian**
Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantu merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian, hal ini bertujuan agar para konsumen nantinya melakukan pembelian produk secara berulang.

Teknik analisis yang akan digunakan dalam paradigma penelitian dengan gambar sebagai berikut.



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

2.8. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan tinjauan pustaka, serta hubungan antar variable yang dikemukakan diatas maka didapat dibuat beberapa hipotesis. Menurut Sugiyono (**Ansori & Ansori, 2020:14**) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara jawaban yang

diberikan baru berdasarkan pada teori yang relaan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

H₁: Variabel *Digital marketing* melauai media social dan olshop sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H₂: Variabel *Digital marketing* melalui Media Sosial dan Olshop berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian